



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian yang membahas mengenai perbedaan motif penggunaan Instagram antara generasi Y dan Z dalam menggunakan Instagram ini, menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif dan akan mengukur tingkat perbedaan yang terjadi pada generasi Y dan Z, kemudian membandingkannya pada generasi Y dan Z, apakah terjadi perbedaan dalam menggunakan Instagram di Jabodetabek.

Darwis (2002, p. 69) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif digunakan untuk memberi deskripsi secara sistematis dan aktual pada suatu fenomena atau situasi dalam area populasi yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Penelitian ini berguna untuk menggambarkan fenomena pada kelompok tertentu yang terjadi secara akurat. Studi deskriptif dalam penelitian ini akan dijadikan alat untuk menjelaskan kondisi yang terjadi dalam generasi Y dan generasi Z dan apa yang mendorong mereka untuk menggunakan media Instagram. Peneliti juga akan mendeskripsikan uraian apa yang membedakan motif penggunaan media Instagram dalam tiap generasi secara rinci.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian ini melakukan survei terhadap subjek penelitian yang bertujuan untuk membandingkan motif penggunaan Instagram pada generasi Y dan Z di Jabodetabek. Yaumi dan

Damopoli (2014, p. 124) mengatakan bahwa survei bisa menjadi alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi spesifik dari tiap responden. Informasi yang dimaksud bisa mencakup; pendapat, sikap, keyakinan, pengetahuan, dan perilaku orang yang dituju.

Peneliti menggunakan metode survei yang kemudian ditujukan kepada generasi Y dan generasi Z sebagai populasi penelitian. Dalam membuat *item* pertanyaan dalam survei, peneliti akan menggunakan lima dimensi penggunaan media oleh Katz, Gurevitch, dan Haas sebagai acuan untuk membuat *item* pertanyaan.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

Menurut Harinaldi (2005, p. 2) populasi merupakan sebuah kumpulan-kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek atau individu yang sedang diteliti. Pengertian populasi tidak hanya sebatas pada sekumpulan/kelompok orang, melainkan mengacu terhadap seluruh ukuran, hitungan, dan kualitas yang menjadi perhatian dari sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Y yang lahir dari tahun 1981 hingga tahun 1993, dan generasi Z yang lahir di tahun 1994 hingga 2010 di Jabodetabek yang merupakan singkatan untuk kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Menurut Harinaldi (2005, p. 2) sampel merupakan sebuah bagian atau sebuah himpunan bagian dari suatu populasi. Sebuah populasi dapat berisi data yang cukup besar sehingga sulit untuk dilakukan pengkajian untuk semua data tersebut, maka pengkajian dilakukan berdasarkan sampel yang telah diambil saja. Sampel dari penelitian ini adalah yang sudah atau sedang menempuh pendidikan SMA dan S1 dan sedang bekerja. Kriteria spesifik yang ditambahkan untuk penelitian ini adalah:

individu kelahiran 1981 hingga 1993 untuk mewakili generasi Y, dan individu kelahiran 1994 hingga 2010 untuk mewakili generasi Z.

Joga (2014, p. 218) mencatat bahwa berdasarkan hasil sensus penduduk 2010 dari Badan Pusat Statistik jumlah penduduk di kawasan Jabodetabek tercatat berjumlah, 27.95 juta orang. Dalam penelitian ini data yang diperhatikan adalah jumlah penduduk berdasarkan usia dan jenis kelamin. Batas usia generasi Z adalah dari yang berumur 9 tahun hingga 24 tahun, sedangkan untuk generasi Y dimulai dari usia 25 tahun hingga 39 tahun.

Batas usia yang akan mewakili generasi Z adalah yang berusia 15 tahun hingga 24 tahun, sedangkan yang mewakili generasi Y adalah yang berusia 25 hingga 39 tahun. jumlah penduduk pria dan wanita berdasarkan batas usia yang mewakili generasi Y dan Z.

Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah Pulau Jawa (2016, p. 112) menjabarkan wilayah Jabodetabek yang terdiri dari 5 wilayah yang terdiri dari beberapa kota dan kabupaten masing-masing;

**Tabel 3.1**  
**Kota dan Kabupaten di Jabodetabek**

WILAYAH	KOTA
DKI JAKARTA	Kota Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Utara, dan Kepulauan Seribu
BOGOR	Kota Bogor, Kabupaten Bogor

DEPOK	Kota Depok, Kabupaten Depok
TANGERANG	Kota Tangerang, Tangerang Selatan, Kabupaten Tangerang
BEKASI	Kabupaten Bekasi

**Sumber:** Jumlah Kota di Jabodetabek

Berdasarkan data kependudukan dari Badan Pusat Statistik Jakarta, pada tabel 3.2., ditentukan jumlah penduduk yang dibagi sesuai dengan usia dan jenis kelamin di tahun 2018. Rentang usia yang disajikan sudah sesuai dengan usia generasi Y (25-39) dan generasi Z (15-24).

**Tabel 3.2**

**Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Usia dan Jenis Kelamin di DKI Jakarta**

Rentang Usia	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
15-24	728.410	766.026	1.494.436
25-39	965.850	1.006.574	1.972.424
			3.466.860

**Sumber:** Proyeksi Penduduk di DKI Jakarta

Selanjutnya, berdasarkan data kependudukan dari Badan Pusat Statistik Bogor 2016 yang sudah diperbaharui di tahun 2018, terdapat data jumlah penduduk Bogor berdasarkan jenis kelamin dan rentang usia generasi Y dan generasi Z. Pada tabel 3.3., penulis melampirkan data kependudukan Bogor.

**Tabel 3.3.**

**Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Usia dan Jenis Kelamin di Bogor**

Rentang Usia	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
15-24	88.750	87.090	175.840
25-39	139.982	134.258	274.240
			450.080

**Sumber:** Proyeksi Penduduk di Bogor

Setelah DKI Jakarta, dan Bogor, penulis juga melampirkan data kependudukan Depok berdasarkan Badan Pusat Statistik Depok. Pada tabel 3.4., ditentukan jumlah penduduk Depok yang diambil pada tahun 2000 namun sudah diperbaharui di tahun 2018. Data kependudukan dibagi berdasarkan usia generasi Y dan generasi Z, dan jenis kelamin.

**Tabel 3.4.**

**Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Usia dan Jenis Kelamin di Depok**

Rentang Usia	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
15-24	123.056	134.264	257.320
25-39	170.873	167.852	338.725
			596.045

**Sumber:** Proyeksi Penduduk di Depok

Selanjutnya, Tangerang yang termasuk dalam lingkup Jabodetabek juga dijabarkan jumlah penduduknya dalam tabel 3.5. Ditentukan data kependudukan dari Badan Pusat Statistik kota Tangerang, berdasarkan rentang usia generasi Y, generasi Z, dan jenis kelamin. Data kependudukan Tangerang diperoleh pada tahun 2013, dan sudah diperbaharui di tahun 2015.

**Tabel 3.5.**  
**Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Usia dan Jenis Kelamin di Tangerang**

Rentang Usia	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
15-24	314.059	303.314	617.139
25-39	452.239	448.223	900.462
			1.517.601

**Sumber:** Proyeksi Penduduk di Tangerang

Yang terakhir, dalam lingkup Jabodetabek adalah Bekasi. Wilayah Bekasi masuk di urutan terakhir. Pada tabel 3.5., tertulis jumlah penduduk Bekasi yang sudah diurutkan berdasarkan usia generasi Y, generasi Z, dan sudah dibagi berdasarkan jenis kelamin. Data kependudukan didapatkan dari Badan Pusat Statistik Bekasi, data ini diperoleh pada tahun 2015 dan sudah diperbaharui di tahun 2016.

**Tabel 3.6**  
**Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Usia dan Jenis Kelamin di Bekasi**

Rentang Usia	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	

15-24	248.130	261.277	509.407
25-39	401.016	400.934	801.950
			1.311.357

**Sumber:** Proyeksi Penduduk di Bekasi

Jika digabungkan, maka populasi generasi Y dan generasi Z di Jabodetabek mencapai angka 7.341.943 jiwa. Penulis akan menggunakan rumus *Slovin*. Kriyantono (2006, p. 163) menjelaskan bahwa rumus *Slovin*, akan membantu peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dari data populasi. Rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel;

N = ukuran Populasi

e = tingkat kesalahan yang dipilih

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10%. Peneliti memutuskan untuk menetapkan angka di 240 responden yang akan dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu generasi Y dan generasi Z. Setiap generasi akan terdiri dari 120 responden yang akan mengisi kuesioner yang selanjutnya akan disebar oleh peneliti. Kriyantono (2006, p. 163) mengutip Umar (2002) bahwa batas kesalahan setiap penelitian tidaklah sama. Ada yang memiliki tingkat kesalahan 1%, 2%, 3%, hingga 10%. Peneliti menggunakan teknik *non-probability quota sampling*. Teknik ini mengindikasikan bahwa tidak semua bagian bisa ditarik menjadi subjek penelitian.



Hermawan (2009, p. 157) menjelaskan bahwa penarikan sampel dengan teknik ini disertai oleh pertimbangan kriteria tambahan dari peneliti, yaitu sedang atau sudah menempuh SMA, S1, dan sedang bekerja. Peneliti juga menentukan kriteria kelompok usia yang bisa mewakili kelompok generasi Y dan generasi Z dari populasi.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki satu variable yaitu, variabel motif penggunaan media sebagai alat ukur untuk melihat perbedaan perilaku pengguna media Instagram yaitu generasi Y dan generasi Z. Dimensi dan indikator diperoleh dari turunan uraian dan penjelasan dari teori kebutuhan Katz, Gurevitch, dan Haas (1973), yang sudah dijelaskan dalam Teori dan Konsep. Operasionalisasi variabel penelitian, adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7

Operasionalisasi Variabel Motif Menggunakan Media

Variabel	Dimensi	Indikator
Motif Menggunakan Media Instagram	Motif Kognitif	Pengguna dikatakan memiliki motif kognitif apabila keinginan mereka menggunakan media untuk: <ol style="list-style-type: none"> <li>Dapat mencari tahu peristiwa dan informasi terkait lingkungan sekitarnya</li> <li>Dapat menambah wawasan mengenai sebuah informasi atau peristiwa</li> <li>Dapat memuaskan hasrat keingintahuan</li> <li>Dapat memperkuat pemahaman mengenai lingkungan sekitar dan peristiwa-peristiwa yang terkait</li> </ol>
	Motif Afektif	Pengguna dikatakan memiliki motif afektif apabila keinginan mereka menggunakan media untuk: <ol style="list-style-type: none"> <li>Dapat menyalurkan emosi terpendam</li> <li>Memuaskan pengalaman bersosialisasi</li> <li>Dapat kesenangan emosional</li> </ol>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>d. Dapat memuaskan aspek keindahan dari sisi emosional mereka (estetis)</li> <li>e. Membantu mengisi waktu luang</li> </ul>
	Motif Integrasi Personal	Pengguna dikatakan memiliki motif integrasi personal apabila mereka menggunakan media untuk: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membantu menjalankan peran sosial</li> <li>b. Keinginan untuk dekat dengan orang lain</li> <li>c. Keinginan untuk diakui orang lain</li> <li>d. Meningkatkan kepercayaan diri</li> <li>e. Membantu membangun citra yang diinginkan</li> <li>f. Meningkatkan status sosial</li> </ul>
	Motif Integrasi Sosial	Pengguna dikatakan memiliki motif integrasi sosial apabila mereka menggunakan media untuk: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memperoleh pemahaman yang berkenaan dengan empati sosial</li> <li>b. Dapat menemukan bahan interaksi sosial dengan orang disekitarnya.</li> <li>c. Memuaskan hasrat untuk berinteraksi</li> <li>d. Dapat menemukan kelompok atau individu baru secara <i>online</i></li> </ul>
	Motif <i>Escapist</i>	Pengguna dikatakan memiliki motif berhayal apabila mereka menggunakan media untuk: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan media sebagai pelarian</li> <li>b. Mendapatkan ketenangan dari kehidupan sehari-hari</li> <li>c. Dapat melepas ketegangan</li> </ul>

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan cara membuat kuesioner yang dilandasi oleh teori kebutuhan individu dalam bermedia oleh Katz, Gurevitch, dan Haas dalam Effendy (2000, p. 294). Peneliti akan berusaha mengetahui apakah ada perbedaan motif dalam menggunakan Instagram oleh generasi Y dan generasi Z sesuai teori kebutuhan yang memiliki lima dimensi.

Setiap pernyataan dalam setiap variabel dalam kuesioner akan dilengkapi dengan pilihan kemungkinan jawaban dan penilaian seperti di tabel 3.2. Kuesioner akan terdiri dari *item* positif dan negatif. *Item* negatif adalah *item* pernyataan yang akan menggunakan kalimat negatif, sehingga nilai atau skor yang akan dihasilkan melalui *item* negatif pun akan dibalik dari *item* positif seperti yang terlihat di Tabel 3.2. Barnette (2000, p. 361) menjelaskan bahwa *item* negatif berguna untuk mencegah arah potensi responden untuk memberikan jawaban yang umum, sehingga subjek penelitian akan memperhatikan setiap pernyataan secara spesifik. Maka, *item* negatif akan sangat diperlukan dalam kuesioner penelitian ini.

Peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan bantuan *Google Form*. Data primer yang akan didapatkan oleh peneliti disebarkan kepada para responden langsung yang menjadi objek penelitian. Rukajat (2018, p. 20) mengatakan, pengumpulan data melalui kuesioner memiliki tujuan khusus untuk memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab. Dalam kuesioner ini, peneliti menyebarkan *item* kuesioner yang bersifat tertutup, dimana peneliti sudah menuliskan alternatif jawaban. Setiap item kuesioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dan berjumlah 40 *item*.

**Tabel 3.8**

**Kemungkinan Jawaban dan Penilaian *Item* Pernyataan**

<b>JAWABAN</b>	<b><i>ITEM</i> POSITIF</b>	<b><i>ITEM</i> NEGATIF</b>
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3

Sangat Tidak Setuju	1	4
---------------------	---	---

### 3.6. Teknik Pengukuran Data

Setelah mengumpulkan kuesioner, peneliti akan menganalisis apakah ada perbedaan dalam menggunakan Instagram antara generasi Y dan Z. Peneliti akan menggunakan uji beda dengan *independent sample t-test*. Uji statistika ini bertujuan untuk mengukur perbandingan antara dua kelompok yang tidak saling berhubungan, uji *independent sample t-test* digunakan saat penelitian dihadapkan pada 2 sampel bebas, ketika sampel diambil secara acak (*random*). Heiman (2006, p. 262) menjelaskan bahwa *independent sample t-test* merupakan prosedur pengujian yang dilakukan untuk membandingkan 2 buah rata-rata sampel dari *independent samples*. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 25.

#### 3.6.1. Uji Validitas

Validitas yang berasal dari kata *validity*, menurut Widiastuti (2015, p. 8) berarti sampai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat pengukuran melakukan fungsinya dalam mengukur. Uji validitas diperlukan untuk mencari tahu sejauh mana relevansi pertanyaan dengan apa yang ditanyakan atau yang akan diukur dalam suatu penelitian. Sebuah tes dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsinya untuk menghasilkan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan. Sebuah tes yang tidak menghasilkan data yang relevan adalah yang memiliki tingkat validitas rendah.

Uji validitas dilakukan dengan cara mengukur hubungan atau korelasi antar masing-masing *item* pernyataan dan skor total variabel. Cara untuk mengukurnya yaitu dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *Pearson* yang mencari hubungan diantara tiap pernyataan dengan skor variabel:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$r$  = koefisien korelasi *Pearson*

$x$  = skor tiap pertanyaan / *item*

$y$  = total skor

$n$  = jumlah responden

Gunawan (2018, p. 95) menjelaskan, item yang dinyatakan valid adalah yang nilai  $r$  hitung korelasi *Pearson* lebih besar daripada nilai  $r$  total variable (N: 40; dengan level signifikansi 0,05). Berikut hasil uji validitas berdasarkan dimensi pertanyaan:

**Tabel 3.9.**  
**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan**

<i>Item</i>	Pernyataan	Nilai Signifikansi <i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel (0.05)	Keterangan
<b>1</b>	Saya mengetahui kabar politik terbaru, seperti mengenai pasangan calon presiden melalui Instagram.	<b>0.225</b>	<b>0.312</b>	<b>TIDAK VALID</b>
<b>2</b>	Saya menggunakan Instagram untuk mencari tahu profil pasangan calon presiden dan kampanye yang mereka lakukan melalui Instagram.	<b>0.283</b>	<b>0.312</b>	<b>TIDAK VALID</b>

3	Saya mendapatkan informasi hiburan seperti, artis internasional melalui Instagram.	0.520	0.312	VALID
4	Berbagai postingan Instagram menyediakan informasi mengenai tips-tips dalam membuat prakarya.	0.377	0.312	VALID
5	Instagram lebih cepat memberi saya informasi mengenai kabar internasional, dibandingkan berita online.	0.515	0.312	VALID
6	Melalui Instagram saya dapat mengetahui fenomena yang sedang ramai dibicarakan, seperti misalnya RUU Permusikan.	0.432	0.312	VALID
7	Instagram lebih membantu saya dalam mendapatkan informasi atau berita dibandingkan media online atau cetak.	0.379	0.312	VALID
8	Instagram membantu saya mendapatkan informasi spesifik mengenai fenomena yang sedang ramai, seperti misalnya penghapusan RUU Kekerasan Seksual yang jarang saya temukan di tempat lain.	-0.018	0.312	TIDAK VALID
9	Dengan menggunakan Instagram, saya dapat mengetahui peristiwa yang sedang ramai dibicarakan seperti misalnya, penggerebakan artis Indonesia yang terkait prostitusi.	0.278	0.312	VALID
10	Instagram merupakan sebuah sarana pencarian berita dalam atau luar negeri untuk saya.	0.325	0.312	VALID
11	Instagram membantu saya untuk menyalurkan opini saya.	0.475	0.312	VALID
12	Semakin sering saya menggunakan Instagram,	0.516	0.312	VALID

	semakin berkurang stress yang saya rasakan.			
<b>13</b>	Saya menggunakan Instagram untuk mencari teman baru.	<b>0.771</b>	<b>0.312</b>	<b>VALID</b>
<b>14</b>	Instagram membuat hubungan saya dengan pengikut saya semakin dekat.	<b>0.714</b>	<b>0.312</b>	<b>VALID</b>
<b>15</b>	Instagram membuat saya merasa semakin terhubung dengan dunia luar dan membuat saya tidak merasa kesepian.	<b>0.149</b>	<b>0.312</b>	<b>TIDAK VALID</b>
<b>16</b>	Saya menggunakan Instagram untuk mengikuti akun-akun hiburan seperti TahiLalats dan DageJan.	<b>0.429</b>	<b>0.312</b>	<b>VALID</b>
<b>17</b>	Menggunakan instagram membantu melepaskan stress dari kehidupan sehari-hari.	<b>0.081</b>	<b>0.312</b>	<b>TIDAK VALID</b>
<b>18</b>	Saya menggunakan Instagram untuk membuat konten yang estetik dan sedang trendi.	<b>0.670</b>	<b>0.312</b>	<b>VALID</b>
<b>19</b>	Saya menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi saya dalam mengikuti trend gaya terkini.	<b>0.638</b>	<b>0.312</b>	<b>VALID</b>
<b>20</b>	Saya menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi dari konten pengguna Instagram yang lain, misalnya akun-akun yang mengunggah desain rumah, interior, atau bahkan pakaian.	<b>0.198</b>	<b>0.312</b>	<b>TIDAK VALID</b>

21	Sebagian besar waktu saya terpakai untuk menggunakan Instagram.	0.388	0.312	VALID
22	Menciptakan konten untuk Instagram cukup menyibukkan diri saya.	0.555	0.312	VALID
23	Melalui Instagram saya dapat lebih berpartisipasi dalam penggalangan dana untuk sebuah peristiwa seperti, bencana alam di Banten atau untuk bantuan pengobatan bagi yang tidak mampu.	0.214	0.312	TIDAK VALID
24	Fitur-fitur Instagram membantu saya untuk bisa lebih bersuara dan lebih berani berkomentar mengenai fenomena kontroversial, seperti misalnya penyiksaan pada binatang.	0.377	0.312	VALID
25	Instagram dapat membantu saya mencari tahu tentang seseorang yang ingin saya dekati.	0.396	0.312	VALID
26	Saya lebih berani untuk berinteraksi dengan orang lain melalui Instagram dibanding di kehidupan nyata.	0.417	0.312	VALID
27	Kebanyakan orang populer yang saya kenal memiliki jumlah	0.508	0.312	VALID



	pengikut yang banyak di Instagram.			
28	Jumlah <i>likes</i> dan <i>followers</i> di Instagram menentukan status sosial seseorang.	0.647	0.312	VALID
29	Saya menggunakan Instagram agar tidak ketinggalan jaman.	0.472	0.312	VALID
30	Saya menggunakan Instagram karena semua kerabat sudah memiliki akun Instagram.	0.047	0.312	TIDAK VALID
31	Tingkat kepercayaan diri saya bertambah setelah mendapatkan <i>likes</i> dan <i>followers</i> yang banyak di Instagram.	0.529	0.312	VALID
32	Instagram membantu saya menjadi lebih berani dalam berkenalan dengan orang dan berinteraksi dengan orang atau kelompok lain melalui kolom komentar atau <i>direct message</i> .	0.566	0.312	VALID
33	Kebanyakan orang lebih berani untuk lebih ekspresif di Instagram dibandingkan di kehidupan nyata.	0.017	0.312	TIDAK VALID
34	Saya menciptakan konten khusus di Instagram yang berbeda dengan saya di kehidupan nyata.	0.49	0.312	VALID
35	Instagram menjadi sebuah sarana untuk membantu pencitraan yang saya inginkan di mata orang lain.	0.376	0.312	VALID

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

36	Dengan memakai Instagram saya merasa lebih dipandang dan dikenal orang banyak.	0.654	0.312	VALID
37	Status sosial saya bergantung pada <i>likes</i> dan <i>followers</i> di Instagram.	0.561	0.312	VALID
38	Rasa empati saya terpicu saat melihat berbagai postingan di Instagram mengenai peristiwa bencana, seperti misalnya tsunami di Banten, atau Ahmad Dhani yang masuk penjara.	0.097	0.312	TIDAK VALID
39	Instagram membantu saya untuk lebih aktif dalam membantu korban bencana alam atau orang sakit, melalui sumbangan digital KitaBisa.com.	0.167	0.312	TIDAK VALID
40	Saya selalu membahas fenomena yang saya temukan di Instagram ke orang terdekat.	0.457	0.312	VALID
41	Saya selalu membagikan informasi yang saya anggap berguna dari Instagram ke orang lain.	0.617	0.312	VALID
42	Instagram memicu saya untuk lebih aktif dalam diskusi dengan pengikut atau yang saya ikuti di akun saya, terkait suatu fenomena yang sedang saya ikuti perkembangannya.	0.458	0.312	VALID

43	Saya selalu membagikan konten yang menurut saya menghibur di Instagram kepada kerabat saya.	0.409	0.312	VALID
44	Saya menggunakan fitur <i>direct message</i> dan <i>mention</i> untuk berinteraksi dengan kerabat saya di akun Instagram saya.	0.715	0.312	VALID
45	Saya pernah berkenalan dengan orang lain atau menemukan orang lain yang di luar lingkungan saya melalui Instagram.	0.525	0.312	VALID
46	Instagram membantu saya berhubungan dengan kelompok atau komunitas yang sebelumnya tidak pernah saya temui, seperti misalnya komunitas pembela hak hidup hewan.	0.372	0.312	VALID
47	Saya mengikuti berbagai akun di Instagram yang selalu mengunggah konten yang membuat saya semangat dan tenang.	0.508	0.312	VALID
48	Kebanyakan orang menggunakan Instagram karena merasa bosan dengan yang sedang dikerjakan pada saat itu.	0.33	0.312	VALID
49	Saya merasa tenang dan tentram setelah menemukan konten Instagram yang bisa menggambarkan apa yang saat itu saya rasakan.	0.295	0.312	TIDAK VALID
50	Saya memperoleh rasa aman dan nyaman setelah melihat berbagai postingan yang menurut saya inspiratif di Instagram.	0.327	0.312	VALID

51	Melalui Instagram, saya dapat bercerita kepada seluruh pengikut saya mengenai apa yang sudah saya lalui pada hari-hari tertentu.	0.549	0.312	VALID
52	Instagram memberikan saya ruang untuk meluapkan apa yang saya rasakan sehari-hari, sehingga saya merasa lega.	0.562	0.312	VALID

Sumber: Data Primer diolah 2019

Peneliti melakukan uji validitas dengan rumus yang sebelumnya sudah dijabarkan. Dari data yang diolah dalam IBM SPSS *Statistics*, hasil data menunjukkan bahwa dengan *rtabel* 0.312, terdapat 12 item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid, hal tersebut terjadi karena nilai signifikansi *rhitung* lebih kecil dari 0.312 dan selanjutnya, item yang dinyatakan tidak valid akan dieliminasi dari daftar pertanyaan untuk responden.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah pengukuran yang akan menunjukkan sudah sejauh mana tingkat konsistensi suatu pengukuran dari tiap responden. Umar (2003, p.113) menjelaskan bahwa uji reliabilitas ini akan memberi tahu apakah pengukuran bersifat konsisten jika dilakukan berulang pada gejala yang sama. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada *item* pernyataan yang sudah melewati uji validitas.

Warner (2008, p. 854) menjelaskan, *Alpha Cronbach* merupakan sebuah koefisien reliabilitas atau konsistensi yang bisa membantu pengukuran *item* pernyataan. Rumus *Alpha Cronbach*, dengan kata lain dapat dipercaya sebagai

penunjuk bahwa alat yang digunakan benar-benar bisa dijadikan sebagai sebuah alat yang mampu membantu peneliti mendapatkan informasi yang sebenarnya.

$$a = \frac{p \times \bar{c}}{\bar{v} + (p - 1) \times \bar{c}}$$

$p$  = banyaknya *item* pertanyaan

$\bar{c}$  = rata-rata kovariansi *item* tersebut

$\bar{v}$  = rata-rata variansi *item-item* tersebut

Suwarjana (2016, p. 220) menuliskan nilai alfa yang direkomendasikan sebagai skala indikator reliabilitas. Suwarjana mengutip Nunnally dan Bernstein (1996) dalam Westland (2015);

Tabel 3.10

Tabel Rentang Nilai *Alpha Cronbach*

Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
$a > 0.9$	Sangat Reliabel
$0.9 > a > 0.8$	Reliabel
$0.8 > a > 0.7$	Cukup Reliabel
$0.7 > a > 0.6$	Diragukan
$0.6 > a > 0.5$	Kurang Reliabel
$0.5 > a$	Tidak Reliabel

Setelah melalui uji validitas, alat ukur yang akan penulis gunakan harus diuji tingkat reliabilitasnya, melalui uji reliabilitas penulis bisa mencari tahu tingkat

konsistensi tiap responden penelitian. Uji reliabilitas hanya akan dilakukan kepada item-item yang sudah lolos melewati uji validitas.

**Tabel 3.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>VARIABEL</b>	<b>ALPHA CRONBACH</b>
Motif Penggunaan Media Instagram	0.925

**Sumber:** Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.9. mengenai skala indikator hasil uji reliabilitas, hasil dari uji reliabilitas diatas termasuk dalam tingkat yang sangat reliabel. Hal ini terbukti dari nilai *Alpha Cronbach* yang mencapai angka 0.925. Berdasarkan pemahaman yang didapat dari Bahruddin dan Hamdi (2012, p. 84), bahwa jika nilai *Alpha Cronbach* sudah lebih besar dari 0.6 maka instrumen yang diukur sudah dianggap reliabel.

Selanjutnya, setelah item pernyataan sudah melewati uji validitas dan reliabilitas, maka kuesioner yang sudah lolos uji pun disebarakan kepada para calon responden dari dua generasi.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini akan menganalisis mengenai ada atau tidaknya perbedaan motif dalam menggunakan media Instagram oleh Generasi Y dan Generasi Z. Setelah peneliti mendapatkan data responden yang cukup dari masing-masing generasi, maka selanjutnya peneliti akan melakukan analisis frekuensi. Analisis frekuensi dilakukan untuk mempermudah pengamatan data responden yang akan diurutkan sesuai kelompok yaitu, frekuensi usia, jenis kelamin, dan domisili. Analisis frekuensi akan dilakukan pada tiap generasi yang berjumlah masing-masing 120.

Setelah melakukan analisis distribusi frekuensi, peneliti akan melakukan uji beda yang menggunakan rumus *Independent Sample T-Test*. Untuk menjawab pertanyaan ada atau tidaknya, peneliti akan melakukan uji beda antara skor hasil individu dengan variabel generasi Y dan generasi Z. Semua analisis akan dibantu dengan *software* IBM SPSS Versi 25.

